

每日坚果、蜀香牛肉、蔓越莓干、手撕面包……疫情期间无法出门,让许多人在家开起了“躺吃睡”模式,也让原本对零食“不感冒”的消费者,对零食消费的态度也趋于开放。随着疫情慢慢向好,大家的生活也趋于正常,一颗“世界那么大,我想去走走”的心也在蠢蠢欲动,疫情期间出行还需谨慎,为此我们解锁了小众自驾路线——开着房车去“探”世界。

# 疫情防控下的多样生活



坐在家“磕”零食  
or  
走出家门“探”世界



近来疫情缓和,但出游仍是一件需要谨慎安排的事,何况是带着孩子一起,不可控的因素太多。虽然户外活动很健康,但如何避开人流?如何保证路途交通过程中的防疫安全?这里推荐一种刚刚开始流行的出游方式——房车游,可以

说是完美解决了疫情下出行的种种顾虑。再找上一条人少的自驾路线,就是一次既安全又好玩的遛娃放风之旅。

这里推荐两条适合房车自驾的线路——一起去爬山,火山的那种!露宿星空下,古冰川遗址的那种!

## 开着房车『探』世界



见识“太上老君的炼丹炉”  
开着房车穿越火山群

山,你或许带娃见过不少,也爬过不少。但有一种山或许从未想过要攀登,那就是听起来就很吓人的火山。在内蒙古自治区的东部地区,有一条火山喷发带,它北起大兴安岭的诺敏河火山群,经阿尔山-柴河火山群、锡林浩特-阿巴嘎火山群,南抵察哈尔右翼后旗的乌兰哈达火山群,绵延近千公里。它以串珠状镶嵌在广阔的草原上,当地人形容它们是“太上老君的炼丹炉”,并且按照方向给几座火山单独取了名字,就连《中国国家地理》杂志都曾对此地进行介绍。

这片火山群形成于地质历史的第四纪晚期,最后一次喷发距今约有一万年。从地质的角度来说,这些火山还很“年轻”,风化剥蚀不严重,远远望去,火山身姿挺拔优美。

近几年,来这里看火山的人虽然越来越多,但这里仍属“小众路线”。开着房车到这里,一定要在火山脚下的草原上睡一晚。这里夏天气温舒适,没有桑

拿天,也没有蚊虫,房车在这里扎营刚刚好。可以欣赏火山的日出日落,如果同行有专业人士,也可以尝试攀登火山,甚至进入火山口,探秘火山眼,没准儿还能捡几颗火山石作纪念。

在这里,是给孩子普及地质、自然知识的好时机。既然来到火山的地盘,就得带孩子见识下柱状节理地貌。它是火山岩冷却时形成的柱状体节理,通常见于基性熔岩、酸性熔岩形成岩体中。节理柱以六边形或五边形最为常见,大多数节理面平直而且相互平行,节理柱的直径从几厘米到数米不等。

附近的黄旗海,也是不能错过的去处。黄旗海见证了一个短短几十年从草原鱼米之乡没落为盐碱地的悲伤故事。据说,当年这里盛产“官村鲫鱼”,专供高档宴席所用。但由于水土流失和工业污染等原因,到了上世纪70年代初,这里的鱼类几乎绝迹,黄旗海最终也于2006年干涸,成为季节性湖泊。



到离天空更远的地方去撒欢  
开着房车巧遇神秘冰川遗址

驾驶房车出游,本就是要体验不一样的生活。而如果目的地选得够精妙,那将收获更多的精彩和感动。这次行程,将要去拜访神秘的古冰川遗址——冰山梁,开启一场清凉的“洗心”之旅。

它是罕见的第四纪古冰川遗迹,位于河北省赤城与沽源两县交界之处,因夏日山顶积雪不化而得名。主峰海拔2211米,被称为“坝上第一峰”。

这里的冰蚀夷平面素以“凉、怪、阔”著称,有“塞外奇观”的美誉,更具有很高的地质科学研究价值。因此,在选择房车游时,建议参加有地质或野外冰川经验的专业人士陪同的,不仅更安全,也更长知识。

8月份正是去冰山梁的好时候,此时的冰山梁没有盛夏的炎热,只有同它名字一样的清凉舒爽。景区周边山高水长,植物种类繁多,高山草甸生机盎然,浓雾笼罩在山间,朦朦胧胧缥缈如仙境。大团的白云在蓝天飘荡,就像被洗过一样通透,在这里,会感觉时间都慢了下来。光是看天,就值得用去很多时间——这里的天空,总是在变换,日出日落、云海星空……

冰山梁还有很多怪石头,当地人自然也给它起了不少名字,如“狮子滚绣球”“玉女赏月”……它们构成了冰山梁独特的石海奇观。

见识过了冰川遗址,再去瞧瞧原始森林的魅力。老掌沟是位于河北沽源的原始森林,是远离都市喧嚣的“野性”之地,气候舒适,适合避暑。老掌沟的自然风光和地貌很独特。周围全是大



青山,人烟罕至,峡谷南麓长满了野生的白桦,北麓则是野草丛生。这里砾石密布、流沙横铺,深处还有小溪静静地流淌过峡谷。

在这里,可以带娃在小溪中玩水,也可以在乡间漫步,摘榛子、采松蘑,更不妨让在家憋了很久的孩子在大自然里撒野奔跑一番。

房车旅行可不是简简单单的打卡拍照,而是可以让孩子一起体验,学会珍惜当下,并体会一路上遇到的小麻烦和大惊喜……

□北青

## 吃着零食促『刚需』

每日坚果、蜀香牛肉、蔓越莓干、手撕面包……如今,点开网上商店,各种各样的零食种类繁多、口味丰富,令人垂涎。不久前,食品伙伴网行业研究中心的一项分析显示,2013-2019年中国休闲零食行业复合增长率达6.7%,预计休闲零食行业将保持6%以上复合增长率,2020年休闲零食销售额将接近3万亿元,2025年有望突破4万亿元。

多位业内人士表示,零食消费旺盛,成为“宅经济”的鲜明特征,其背后是中国经济旺盛的消费活力。零食正在成为消费“新刚需”,既是特殊时期生活方式变化使然,更蕴含了消费升级的长期趋向。

### 零食“戏份儿”越来越多

虽说零食是快乐生活的点缀,如今却日益成为很多人生活中必不可少的一部分。

23岁的王子雯是上海一所高校的学生,也是一个零食爱好者,今年以来平均每月在买零食上就会花费将近1000元。“受疫情影响,这大半年我都待在家里上网课,出门次数也比较少,所以更倾向于网购一些零食。我发现,网购零食价格便宜,还可以送货上门,最重要的是选择也非常丰富。比如前几天我就通过‘海淘’的方式买到了日本一款‘网红’生巧克力,商家的冷冻保鲜也做得非常好。”王子雯说。

西安的家庭主妇刘清表示,自己最近专门在网上买了减油减糖的自制饼

干、未经深加工的各类坚果,没想到味道很好,价格也比较合理。刘清认为,这些零食既能解馋,又能够兼顾健康、控制热量,对于自己这样既想保持身材又想解馋的“宝妈”来讲是非常受用的。

Mob研究院不久前发布的《2020年休闲零食行业深度研究报告》指出,休闲零食主要分为坚果炒货、卤制品、烘焙糕点、膨化食品等几大类,随着市场渗透率提高,年复合增长率维持在6%以上。报告显示,随着疫情防控形势好转,居家零食消费需求回暖,物流和相关企业复工加速,线上零食销售呈现大幅反弹,坚果、糕点、饼干、肉脯、蜜饯销量表现居前。

### 抢占市场各显其能

面对不断增长的零食消费市场,各大商家使出“十八般武艺”,抢占更大的市场份额。

“近年来,店里的零食销量不错,卖得最好的产品是干脆面、狗牙锅巴、辣条、虾条等小袋便携零食。其中,销量最高的干脆面一个月能卖8.5万包。目前,我们店大部分的产品单价都不超过10元,可以说是价廉物美,喜欢我们家这些零食的群体以学生为主。”一位在淘宝上拥有近百万粉丝的零食专营店卖家告诉笔者,在疫情期间,店里采取“满69减3、满129减5、满199减10”等多项满减活动,并不定期进行“直播秒杀”活动,既保证了销量,又“圈”了不少新粉丝。

三只松鼠运营负责人吴斌告诉笔者,疫情对全国各行各业产生不同程度的影响,需求转移到刚需

品类。其中,作为“第四餐”的零食,虽然整体销售受到了一定抑制,但方便速食及糕点面包等具有代餐属性的品类借机取得了高增长。

除了零食企业之外,大型电商也十分重视零食市场。苏宁零售技术研究院院长王俊杰对笔者表示,苏宁基于完善的线上平台优势及线下网络渠道,充分发挥自身供应链优势,提升品牌好感度,打通各类人群,用直播种草带动零食品类及品牌间的流量粉丝流动,从而抓住了零食销售快速增长的市场机遇。

“疫情防控取得重大进展后,苏宁易购联合央视举办‘与湖北一起拼’系列直播活动,此类助农、扶持疫情严重地区经济恢复的活动迅速回暖。例如,武汉鸭脖等地方特色零食等食品消费显著增加。”王俊杰说。

### 零食市场空间很大

季节变化对零食消费的影响,也从一个侧面反映出中国消费市场的旺盛。

苏宁易购大数据显示,近一个月,苏宁超市冷饮销量同比增长253%。其中,八喜、和路雪、梦龙、伊利巧乐兹等经典款经久不衰,光明、伊利和雀巢三大冷饮品牌长期占据销量前三。东北铁锅炖、钟薛高、德氏黑啤冰淇淋、双黄蛋雪糕、椰子灰冰激凌等新品网红零食雪糕备受“90后”消费者追捧。

王俊杰分析,对零售行业来说,疫情带来的商业变化既是挑战也是机遇。比如,宅家期间出行、购物受阻,对于一些独居人群尤其是年轻上班族,速食类产品更容易制作,满足饮食需求,受到消费者欢迎,苏宁方便速食商品销量大增。再如,今年以来,消费者分享热情前所未有高涨,通过直播带货、社交平台网友种草等,涌现出很多网红零食,苏宁超市的螺蛳粉供不应求。“在技术驱动消费的趋势下,企业需要不断优化服务模式,加速数字化建设以适应新的市场需求。”王俊杰说。

中国人民大学重阳金融研究院客座研究员万喆

表示,零食消费增长体现了中国经济巨大的内需活力。从需求端看,零食作为传统意义上的“非刚需品”正在向“刚需品”转型,人们对零食花样翻新的需求越来越强,要求越来越高,这就体现出消费能力的旺盛。从供给端看,零食业蓬勃发展也伴随着产业自身的升级,不同零食产品的细分程度越来越高。

对于未来零食市场的发展趋势,万喆认为行业发展的空间相当大。“一方面,疫情影响下,很多人对于外出饮食有顾虑,居家工作的时间也更多;另一方面,人们对于美食的需求有增无减,这就意味着同质化的零食产品竞争力必然下降,有特色的零食迎来更多发展空间。同时,在电商助力、直播带货、物流便利等因素的综合作用下,零食也不再只是一种简单的佐餐食物,而是和网络娱乐、社交活动紧密地联系起来,商家的营销方式也花样翻新。”万喆说,未来随着行业兼并整合,零食品牌将更加重要,品牌的内涵也不再只是纯粹的产品质量,而是更加依赖于社交生态与文化元素。

□王俊岭 李嘉贝

